

ABSTRAK

Persaingan industri kopi yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal selektif dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada Local Street Coffee di Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan adalah adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Partisipan dalam penelitian ini adalah 69 responden Generasi Z berusia 18–28 tahun yang merupakan pelanggan aktif Local Street Coffee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Instrumen yang digunakan terdiri dari Skala Persepsi Kualitas Produk berdasarkan delapan dimensi dari Garvin (1987) dan Skala Kepuasan Pelanggan berdasarkan tiga aspek dari Kotler dan Armstrong (2008). Data dianalisis menggunakan teknik korelasi Spearman karena hasil uji normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara persepsi kualitas produk dan kepuasan pelanggan ($r = 0,895$; $p < 0,01$), dengan nilai koefisien determinasi sebesar 80,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kata kunci: generasi Z, kepuasan pelanggan, kualitas produk, local street coffee, survei kuantitatif

Abstract

The increasingly fierce competition in the coffee industry requires businesses to understand consumer needs, especially those of Generation Z, who are known to be selective in choosing products. This study aims to investigate the relationship between product quality perception and customer satisfaction at Local Street Coffee in Yogyakarta. The hypothesis proposed is that there is a positive relationship between the two variables. The participants in this study were 69 Generation Z respondents aged 18–28 years who are active customers of Local Street Coffee. The study employs a quantitative approach with a correlational design. The instruments used include the Product Quality Perception Scale based on eight dimensions from Garvin (1987) and the Customer Satisfaction Scale based on three aspects from Kotler and Armstrong (2008). Data were analysed using Spearman's correlation technique, as normality tests indicated the data were not normally distributed. The results of the study indicate a very strong and significant positive relationship between product quality perception and customer satisfaction ($r = 0.895$; $p < 0.01$), with a coefficient of determination of 80.1%. These findings suggest that the more positive customers' perceptions of product quality, the higher their level of satisfaction.

Keywords: Generation Z, customer satisfaction, product quality, local street coffee, quantitative survey